全媒体时代的图书选题策划分析

柴延红
（中原农民出版社有限公司，河南 郑州 450000）

摘 要：全媒体时代的图书选题策划中，要面向受众，而不是完全根据既定的策划路线或作者的需求策划，也就是说，要从读者群内收集信息，之后用于图书选题策划过程。本文探讨了全媒体时代的图书选题特征，包括技术化特征、信息化特征、反馈化特征、流程化特征等，从而为图书选题策划工作奠定基础。并分析了图书选题策略的策划缺陷，包括合作水平问题、浅薄化问题、传媒体制固化问题等，之后分别探讨了这类问题的解决方法，包括建立信息化交流机制、构造大数据检索机制、形成多部门细化交流机制、设置市场推广的跟踪化机制等。

关键词：全媒体；图书选题；信息化；大数据；选题策划；改编　　**中图分类号：**G232.1　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）03-067-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.016
本文著录格式：柴延红 . 全媒体时代的图书选题策划分析 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：67-68，95.

导语

全媒体时代的图书出版，是指在取得了具有图书选题策划价值的各类作品后，对其进行书面化、出版化处理，从而使出版物得到良好的社会效益。此外在全媒体时期，针对其他类型的节目，也可以进行选题策划，比如电视节目、网络节目、广播节目等，所有的节目都可以结集出版。在过去这类资源都已经开始尝试出版，并取得了良好的效益，但是近些年来，社会的舆论环境急需整治，在图书选题策划中，也要考虑舆论因素。

1. 全媒体时代的图书选题策略特征

1.1 技术化特征

全媒体体系的发展中，本身就对技术提出了极高要求，为了让全媒体时代的图书选题得到高质量的发展，那么无论是技术的发展过程、技术的分析过程、专业化的交流过程中，都要使用专业化的技术进行信息收集与交流，同时选题策略制定过程，也要完成所有的管理事项。此外也要根据各类技术的使用方案、使用方法以及受众群体的反馈信息得到这类数据，真正形成图书出版者、材料发布者、受众群体之间的良性互动关系，让图书选题策略可以得到更好建设。

1.2 信息化特征

信息化特征，是指在全媒体时代下的图书选题策略中，要全面使用信息化系统得到各类专业性的数据。所有这类信息，除了可以直接用于图书的选题以及出版，也可以在新时期的工作中，从现有的互联网系统中取得各类资源与资料，从而让图书选题策略不但可以符合全媒体时代的工作要求，同时也可以直接从受众群体内得到各类信息，从而将受众的注意力从互联网影音节目中“抢夺”到文字内容中。

1.3 反馈化特征

反馈化特征，是指在图书选题策划中，不但要能够根据各类资料和材料的管理方案进行建设，同时也要根据受众群体内的资源得到数据。在目前的反馈化信息研究过程，也要根据这类信息的管理方案、管理方法与信息的研究结果，得到当前的所有数据。此外反馈化特征也表现为，图书选题策划工作之后对反馈化信息进行的分析与探究。此时针对反馈化工作信息，要根据当前的信息配置方案得到结果。

1.4 流程化特征

流程化特征，是指在全媒体时代中要在图书选题策略的制定中，根据所有信息的处理方法与信息规范模式，得到各类专业化的数据、信息和思想，且在得到了所有这类流程化信息之后，在后续流程中，如对今后的美术资源加入方法、策略方案进行分析，从而让选题策略得到完整化的设置。[1] 此外在各类作品的分析中，也要可以立即分析在流程化信息与数据的研究中，如何从受众群体内得到数据和信息，在得到这类数据之后，了解当前受众感兴趣的作品内容，为后续的选题策略工作提供帮助。

1.5 舆论化特征

目前青年群体成为各类图书的阅读主力，与此同时青年群体的一部分也成为对抗“公知”“带路党”的生力军，甚至可以说在目前的国内大型公共平台中早已经硝烟四起，这也就构成了错综复杂的舆论环境。可以预见的是，当前国内青年群体已经逐渐具备文化自信、制度自信和道路自信，如果图书选题中选择了不适当的公知创作的内容，那么出版社以及出版编辑会遭受猛烈抨击，因此新时期的选题特征中，必须考虑舆论特征。

2. 全媒体时代的图书选题策略策划问题

2.1 浅薄化问题

浅薄化问题表现在两个层面，一个是相关的图书资料内容浅薄，另一个是各类图书资料本身就存在创作形

式和创作来源上的问题，而后会通过煽动粉丝方式，抄袭者反而会通过带动粉丝对原创者进行攻击。比如在当前出版的某些图书中，其创作的源头就已经涉及洗稿、抄袭以及融梗问题，根据《中华人民共和国著作权法》，这类作品的作者必须承担极其严重的法律处罚，但是从结果上来看，当前文娱市场内对这类严重抄袭的图书依然没有杜绝，大量的抄袭者虽然会在资金上做出补偿，但是在个人的行为上、道德伦理上并未做出改变，只是继续进行抄袭操作，为自身攫取更大的利益。

2.2 合作模式问题

全媒体时代下要求图书出版部门与其他的影视剧的制作和出版部门，要能够建立良好的合作关系。在新型合作模式的建设过程中，发现一方面，各单位的交流不畅导致图书的选题过程以及其他各类节目的制作过程中，无法第一时间获得市场所反馈的各类信息，最终所创造的结果中出现极其明显的不对接问题。另一方面是各部门的内部交流不畅，比如对于美术部门，就和出版部门和分析部门之间的工作体系不对应。

2.3 体制固化问题

要能够在全媒体时代下实现对于所有资源和信息的交流，那么就必须构建新的管理工作体制。但是管理部门和原有的工作原理、思想和工作体系之间有明显的差别，导致各个部门按照原有的工作体系进行工作时，很难出现信息方面和管理体系之间的全面对接，无法实现对于各类信息和数据的有效充分交流，最终使得选择的项目不符合受众群体的需求。

2.4 受众交流问题

在目前的工作中，发现虽然各个不同的系统在实际的运行过程中，已经可以和受众之间建立有效的交流互动机制，但是从结果上来看，各类交流互动结果未能得到有序的优化，使得在各类信息和数据的收集过程中，很可能会出现和不同类型受众的需求和要求不匹配，这不利于受众的相关信息保护和在后续选题工作的分析过程衔接。

2.5 价值观体现问题

在当前的图书选题策划过程中，必须通过对各类价值观的有效体现和分析，使最终所制定的专项工作结果具有更好的科学性与完善性。这就要求图书编辑以及图书的出版部门，不可以完全根据社会的热点出版相关的内容，而是要科学分析相关内容的创作者以及作品本身能够对社会造成的影响进行处理。在目前的工作中发现，实际上当前的图书选题策划过程中，形成一种唯热点论的倾向，完全不重视舆论环境所造成的负面影响。[3] 目前的图书选题过程中，这类图书依然得以出版，这正是说明在当前的图书选题过程，针对价值观方面未能得到全面性的重视。

3. 全媒体时代的图书选题策划方法

3.1 大数据分析工作

本文认为要能够建立专业的选题策划工作，该模型最终的建设目的是，可以全面细致地了解一些特殊类型的选题项目是否可以得到充分的建设和完善，而且要能够全面地说明和分析，防范出现明显的不对接现象。比如在大数据的具体分析过程中，一方面要能够考虑图书选题的市场接受程度，另一方面要全面论证相关作品对于市场舆论可能造成的影响，之后根据不同类型的选题内容、针对不同的管理信息做出权重。比如对于文化宣传的内容，实际上这类资源和舆论环境之间具有较弱的联系，那么就需要让其中的市场的接受度权重大幅提升。

3.2 通信渠道建设工作

通信渠道的建设主要是建立两条渠道，一是形成各个不同单位之间的交流渠道，另一个是针对各单位内部不同部门之间的交流渠道。对于前项工作，需要能够在图书资料的定位过程中，根据当前所设定的工作内容、工作要求和工作标准，与其他部门之间建立良好的互动交流关系。[4] 比如针对大型文博探索节目《国家宝藏》，作为央视出品的电视节目，要想将其立项为图书项目，就必须由专业的图书出版社与该节目的制作组之间进行有效的沟通交流。此时，双方就需要建立内部交流渠道，建立专业渠道的资料传递系统以及网络通信渠道，实现双方对当前市场调查结果的交流和互动，甚至包括后续的定价等问题的洽谈。对于其中所加入的各类嘉宾，也都要纳入整个交流群之内，而对于各个部门之间的交流，可以根据现有的单位内部交流工作机制进行直接交流。

3.3 受众信息取得工作

受众信息一方面是针对图书策划过程的专业信息，另一方面是相关图书出版一段时间之后得到的读者反馈。对于前项工作，需要研究在目前的工作体系之下，专业的工作人员以及市场调研人员是否能够在互联网渠道内，了解当前受众对于相关题材、内容和资料的使用热情，如果发现最终对于各类资料的热情较高时，那么则可以对这类图书资料进行进一步的策划和分析工作。对于出版之后的材料，也需要根据当前已经取得的结果，对后续的发布形式进行进一步的探索。该项工作的落实中，对前项工作是一个理论性的研究热点，同时要考虑，如何能够避免出现浅薄化的发展问题，这就要求所有的群体调查工作中，必须能够同时面向不同的群体。比如大火的电影《少年的你》，对调研群体的调查就不能单纯面向几个主要演员的粉丝群体，而是要分析其他受众对于该电影的看法以及针对图书出版的要求。

3.4 现有舆论分析工作

现有舆论的分析过程针对一些特殊性的言论，比如所谓的“公知”、“带路党”所发布的言论，各类图书选题策划中可以完美避雷。但是对于其他一些内容，则要对其进行有效防范，在相关作品播放一段时间之后，对取得的市场反馈信息情况进行处理。[5] 比如对于 2020 年上映的电视剧《雷霆战将》，在播放之后，正是由于

（下转第95页）